

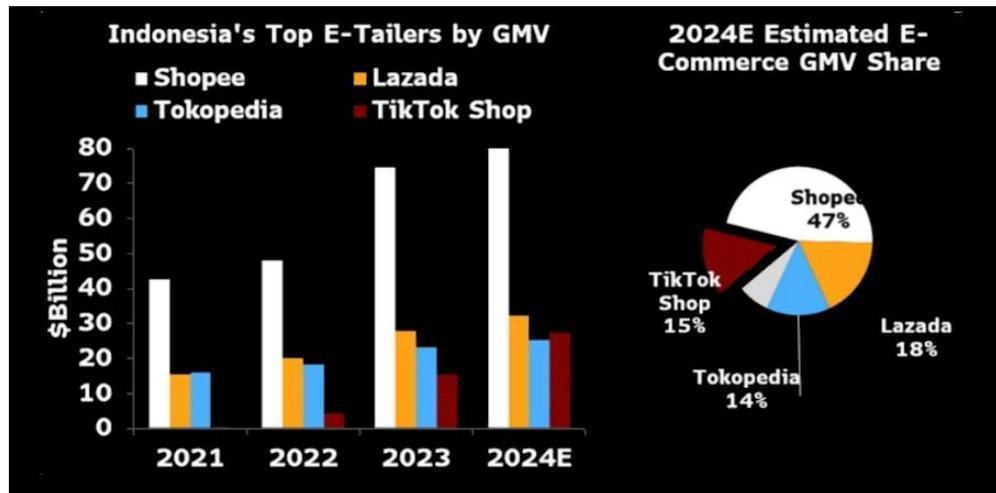
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Teknologi informasi yang semakin berkembang di era digital saat ini telah memperbarui cara perusahaan dalam memasarkan produknya. *Digital marketing* menjadi salah satu strategi penting untuk menarik konsumen yang lebih luas. Berbeda dengan pemasaran tradisional, *digital marketing* memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen melalui berbagai *platform digital*. Dengan begitu perusahaan dapat lebih memahami perilaku dan kebutuhan konsumen, sehingga meningkatkan efektivitas pemasaran.

Salah satu merek yang menerapkan *digital marketing* yaitu Skintific, di mana merek ini menggunakan TikTok sebagai salah satu media untuk mengimplementasikan strategi pemasarannya. TikTok sebagai platform media sosial dengan basis video pendek telah mengalami perkembangan pesat. Platform ini memungkinkan pengguna untuk berbagi konten seperti video tantangan, tutorial, dan ulasan produk. TikTok sendiri menjadi tempat bagi Skintific dalam mempromosikan produk. Fitur "*For You Page*" yang disesuaikan dengan minat pengguna membuat Skintific terbantu untuk menarik perhatian audiens.



Gambar 1.1. Pangsa Pasar E-commerce.
(Sumber: Bloomberg Technoz, 2023)

Di Indonesia, Pertumbuhan pengguna *e-commerce* terus meningkat setiap tahun. Persaingan penjualan beberapa *e-commerce* dapat tergambarkan melalui data dari Bloomberg Technoz. Indonesia kini tengah menjadi pangsa terbesar TikTok di kawasan Asia Tenggara karena kekuatan populasinya yang menduduki urutan keempat secara global. TikTok Shop mampu meningkatkan penjualan dari tahun 2022 hingga 2023. Catherine Lim, Analis Bloomberg mengatakan bahwa TikTok telah menangkap 4,4% GMV regional pada tahun 2022, meningkat menjadi 10% tahun 2023, dan pada 2024 diprediksi pangsa pasar dapat tumbuh sebesar 15% apabila dapat mengatasi regulasi pasar Indonesia. Namun nyatanya TikTok Shop masih menempati peringkat ketiga setelah Shopee dan Lazada sebab efek penutupan sementara akibat aturan revisi bagi Penyelenggara Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PPMSE). Hal tersebut menunjukkan penjualan melalui TikTok Shop masih relatif rendah.

Salah satu produk dari Skintific yang mendapatkan perhatian besar di TikTok adalah cushion. Cushion merupakan dasar makeup yang kegunaannya untuk menyamarkan permasalahan yang terdapat di kulit wajah. Cushion juga dilengkapi dengan *skincare* sehingga dapat membuat makeup lebih terlihat sempurna sekaligus membuat wajah tampak lebih terawat, oleh sebab itu produk ini sangat diminati karena dinilai multifungsi khususnya untuk konsumen yang selalu mengikuti tren kecantikan terkini. Skintific menghadirkan cushion dengan nama Cover All Perfect Cushion yang dapat menjadi opsi bagi konsumen ketika mencari produk makeup.

Tabel 1.1. Penjualan Skintific.

Periode	Normal Day	Double Date	Perubahan Normal Day	Perubahan Double Date	Keterangan
Januari-April 2023	Rp 900 juta	Rp 1.180 juta	–	–	–
Mei-Agustus 2023	Rp 760 juta	Rp 940 juta	-15.6%	-20.3%	Penurunan signifikan
September-Desember 2023	Rp 1.140 juta	Rp 1.630 juta	+50.0%	+73.4%	Kenaikan besar, puncak akhir tahun
Januari-Maret 2024	Rp 700 juta	Rp 1.030 juta	-38.6%	-36.8%	Penurunan setelah puncak akhir tahun

Sumber: Kompas.co.id, 2023-2024.

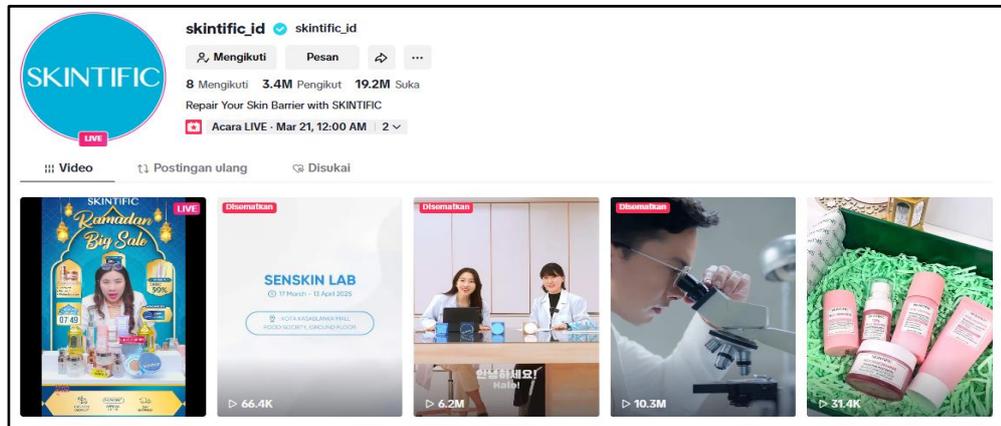
Data dari Kompas.co.id menunjukkan periode Januari-April 2023 penjualan mencapai Rp 900 juta pada *normal day* dan Rp 1.180 juta pada

momen *double date*. Namun pada Mei-Agustus 2023 penjualan menurun menjadi Rp 760 juta dan Rp 940 juta, sebelum akhirnya meningkat tajam pada September-Desember 2023 yakni Rp 1.140 juta dan Rp 1.630 juta. Lalu di awal tahun 2024 terjadi penurunan kembali menjadi Rp700 juta dan Rp1.030 juta. Dapat disimpulkan, aktivitas pembelian konsumen tidak selalu stabil dan penjualan masih mengalami fluktuasi.

Penjualan Skintific yang fluktuatif dipengaruhi oleh efektivitas *content marketing* dan *influencer marketing*. (Damayanti & Alexandrina, 2023) mengungkapkan bahwa keberhasilan promosi Skintific di TikTok bergantung pada konten menarik dan kolaborasi dengan *influencer* kredibel. Adanya Fenomena “Racun TikTok” juga mendorong lonjakan penjualan, namun jika konten dan *influencer* tidak optimal, perhatian audiens dapat menurun sehingga memengaruhi keputusan pembelian. Data dari Shoplus.net menunjukkan bahwa pada 2023 terdapat 264 video terkait cushion Skintific dengan 613 *influencer* yang menghasilkan \$309.170 dari 33.600 produk terjual, sedangkan pada 2024 meningkat menjadi 581 video, 602 *influencer*, \$981.920, dan 144.700 produk terjual.

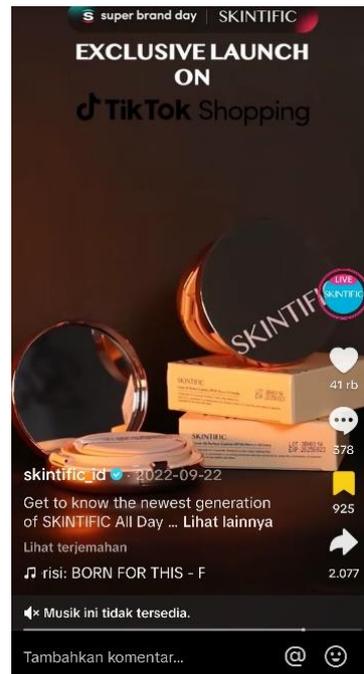
Dalam pemasaran digital, *content marketing* dan *influencer marketing* menjadi dua elemen bermakna yang mampu memengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Menurut Ainiyyah & Rejeki (2022), *content marketing* merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada penyebaran konten bernilai untuk menarik, mempertahankan, serta mendorong pembelian. Dengan adanya informasi yang bermanfaat, *content marketing* tidak sekedar

meningkatkan keterlibatan konsumen namun juga membentuk rasa percaya terhadap merek dalam jangka panjang.



Gambar 1.2. *Official Store* Skintific di TikTok.
(Sumber: TikTok, @skintific_id, 2025)

Official store Skintific yang terdapat di TikTok dengan nama pengguna skintific_id dengan jumlah pengikut 3,5 juta orang, secara konsisten mengunggah sebanyak 1-2 konten perhari. Konten-konten tersebut dibuat untuk memperkenalkan produk baru, memberikan informasi tentang produk, serta mempromosikan produk. Dalam kontennya, Skintific berupaya mengedukasi calon pembeli mengenai manfaat dan cara penggunaan produk-produknya. Unggahan rutin ini bertujuan untuk memperluas jangkauan pasar terutama di kalangan pengguna TikTok yang semakin meningkat.



Gambar 1.3. Konten Yang Tidak Muncul Musiknya.
(Sumber: TikTok, Skintific_id, 2025)



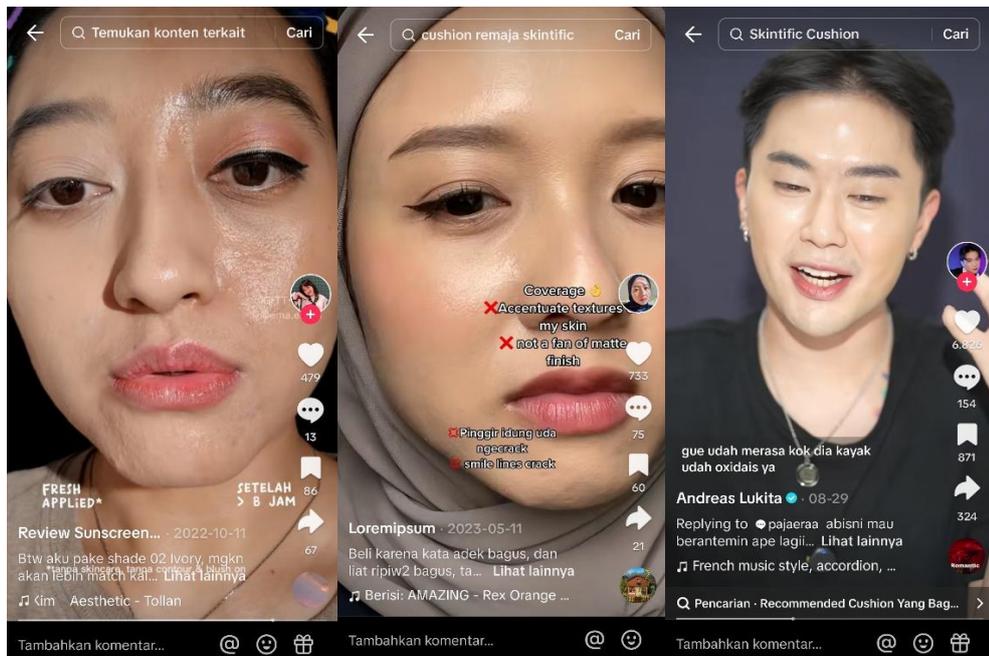
Gambar 1.4. Komentar Negatif Pada Konten.
(Sumber: TikTok, @skintific_id)



Gambar 1.5. Ketidakkonsistenan Dalam Menjawab Komentar.
(Sumber: TikTok, @skintific_id, 2025)

Di balik konten menarik dan beragam yang dibuat oleh akun Skintific di TikTok, namun masih terdapat beberapa kekurangan pada konten yang menampilkan produk cushion dari merek ini seperti adanya konten yang tidak muncul musiknya, beberapa komentar negatif, dan ketidakkonsistenan dalam menjawab komentar. Hal tersebut jelas akan mempengaruhi pilihan pembelian konsumen yang awalnya ingin membeli produk menjadi ragu. Pernyataan tersebut sesuai dengan temuan penelitian dari Ramayanti & Dermawan (2023) yang mengungkapkan *content marketing* memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian. Selaras dengan penelitian yang dikemukakan oleh Nurivananda & Fitriyah (2023) yang membuktikan *content marketing* pada aplikasi media sosial seperti TikTok memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian, semakin baik *content marketing* maka tingkat keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat, begitu pula sebaliknya.

Selain *content marketing*, terdapat hal lain yang turut mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *influencer marketing*. Hal ini dikarenakan *influencer* merupakan seorang individu yang mempunyai banyak pengikut sehingga memiliki pengaruh untuk mempromosikan suatu produk (Lengkawati & Saputra, 2021). Seorang *influencer* pasti memiliki kepercayaan dari pengikutnya. Bila *influencer* memberikan pernyataan negatif terkait suatu produk, maka akan mempengaruhi pandangan masyarakat secara luas tentang produk tersebut.



Gambar 1.6. *Influencer* yang Mengunggah Konten Terkait Cushion Skintific. (Sumber: TikTok, @ema.ervita, @loremipsumdls, @andreaskukita_, 2025)

Terdapat beberapa *influencer* yang mengunggah konten mengenai kekurangan cushion dari Skintific di TikTok diantaranya @ema.ervita dengan jumlah pengikut 43.500 ribu, membandingkan level oksidasi cushion saat baru digunakan dan setelah 8 jam. @loremipsumdls dengan jumlah pengikut 89.200

ribu, mereview bahwa cushionnya justru menonjolkan tekstur kulit dan retak pada pinggir hidung serta garis senyum. Terakhir dari @andreaslukita_ dengan jumlah pengikut 570.300 ribu, melakukan tes coverage, oksidasi, dan ketahanan cushion setelah dipakai beraktifitas. Konten-konten dari *influencer* di atas telah ditonton oleh banyak orang, hal tersebut tentunya dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Sesuai dengan temuan penelitian dari Lestiani & Purwanto (2024) yang membuktikan *influencer marketing* memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian. Diperkuat oleh penelitian dari Yasinta & Romauli Nainggolan (2023) yang menyatakan semakin baik *influencer marketing* maka semakin tinggi keputusan pembelian oleh konsumen.

Berdasarkan fenomena dan masalah yang telah diuraikan, maka judul penelitian yang diangkat oleh penulis yakni **“Pengaruh *Content Marketing* dan *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Cushion Skintific Pada Aplikasi TikTok”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disajikan di atas, maka rumusan masalah yang diambil yakni sebagai berikut.

- a. Apakah *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian cushion Skintific pada aplikasi TikTok?
- b. Apakah *influencer marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian cushion Skintific pada aplikasi TikTok?

1.3. Tujuan Penelitian

Merujuk pada rumusan masalah yang telah dirincikan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini yakni sebagai berikut.

- a. Menganalisis pengaruh content marketing terhadap keputusan pembelian cushion Skintific pada aplikasi TikTok.
- b. Menganalisis pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian cushion Skintific pada aplikasi TikTok.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat yang dapat diambil oleh pihak-pihak terkait, diantaranya sebagai berikut.

a. Bagi Peneliti

Melalui penelitian ini, penulis dapat memperdalam pemahaman mengenai pengaruh content marketing dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian.

b. Bagi Lembaga Pendidikan

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi lembaga pendidikan dalam bidang bisnis dan pemasaran digital serta membantu mahasiswa untuk memahami pemasaran berbasis media sosial terhadap perilaku konsumen.

c. Bagi Pelaku Bisnis

Penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi pelaku bisnis yang ingin meningkatkan penjualannya melalui strategi *content marketing* dan *influencer marketing* di media sosial.